

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI TELEPON SELULER PRODUK CINA  
( Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler  
Produk Cina Di WTC Surabaya )

PROPOSAL



Oleh :

Erwin Ana Nuraeni

NPM. 0842010048

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2012

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI TELEPON SELULER PRODUK CINA  
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler Produk Cina  
Di WTC Surabaya)

Disusun Oleh :

Erwin Ana Nuraeni  
NPM. 0842010048

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

Dra. Sonja Andarini, Msi  
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparawati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI TELEPON SELULER PRODUK CINA  
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler  
Produk Cina di WTC Surabaya)

Disusun Oleh :

ERWIN ANA NURAENI  
NPM. 0842010048

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur  
Pada tanggal 15 Pebruari 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji  
1. Ketua

Dra. Sonja Andarini, Msi  
NIP. 196503261993092001

Ir. Lisa Sulistyawati, M.M  
NIP. 195802231987032001

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, Msi  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Dra. Etty Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparawati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan ke kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina ( Studi kasus konsumen yang membeli telepon seluler produk cina di WTC Surabaya )”, dapat penulis susun dan selesai sebagai wujud pertanggung jawaban penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama menyusun skripsi penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Suparawati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Dra. Lia Nirawati, M.Si, sebagai ketua program studi ilmu administrasi bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim.
3. Bapak Dra. Siti Ning Farida, M.Si, sebagai sekretaris program studi ilmu administrasi bisnis FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Seluruh dosen program studi ilmu administrasi bisnis maupun staf karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim.

5. Kedua orang tua beserta keluarga, Maaf dan Terima kasih saya ucapkan.
6. Semua teman – teman angkatan 2008 yang turut membantu penyusunan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.Amin .

Surabaya, Febuari 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Pelayanan .....	32
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	34
2.2 Kerangka Berpikir.....	44

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1 Jenis Data .....	52
3.3.2 Sumber Data .....	53
3.3.3 Pengumpulan Data .....	53
3.4 Teknik Analisa Data .....	58

### BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	66
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	68
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.3.1 Uji Validitas .....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	73
4.3 Analisis Data .....	74
4.3.1 Analisis Interkorelasi Antar Faktor .....	74
4.3.2 Melakukan Analisis Komponen Utama .....	77
4.3.3 Menentukan Komponen Matrik.....	78
4.3.4 Menentukan Rotasi Matrik Faktor .....	79
4.3.5 Menentukan Communalities .....	80
4.4 Pembahasan .....	92

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran.....	96

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Deskripsi jenis kelamin responden.....	66
Tabel 4.2	Deskripsi Umur Responden.....	67
Tabel 4.3	Hasil tanggapan responden terhadap variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telepon seluler produk Cina.....	68
Tabel 4.4	Uji Validitas.....	72
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.6	Uji Kelayakan Analisis Faktor.....	74
Tabel 4.7	Matriks Anti Image.....	76
Tabel 4.8	Nilai Eigen Untuk Setiap Faktor.....	77
Tabel 4.9	Hasil Komponen Matrik.....	78
Tabel 4.10	Hasil Rotasi Komponen Matrik.....	79
Tabel 4.11	Communalities.....	80
Tabel 4.12	Variance Explained.....	86
Tabel 4.13	Hasil Pengelompokan Faktor.....	87
Tabel 4.14	Hasil Analisis Faktor.....	87

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	42
Gambar 2	Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 3.1	Hubungan antara variabel laten, manifest dan item pertanyaan .....	58
Gambar 3.2	Esensi Dari Analisis Faktor .....	59
Gambar 4.1	Kelompok Analisis Faktor .....	91

FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI TELEPON SELULER PRODUK CINA  
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler  
Produk Cina Di WTC Surabaya)

ABSTRAKSI

Pada produk telepon seluler yang berasal dari Cina umumnya menggunakan strategi promosi penjualan. Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli telepon seluler produk Cina.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga beli, variasi harga, harga suku cadang, merek produk, model produk, keandalan produk, fasilitas produk, daya tahan produk, wiraniaga, demonstrasi produk, saluran distribusi, suku cadang, keandalan teknisi, perhatian terhadap keluhan konsumen, dan garansi produk. Teknik analisa yang digunakan yaitu analisa faktor. Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Sampel penelitian adalah konsumen yang membeli telepon seluler produk Cina di WTC Surabaya. Pengumpulan datanya dengan penyebaran kuesioner.

Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa Faktor I terdiri atas variabel harga beli produk, merek produk, keandalan produk, model produk, daya tahan produk, wiraniaga, demonstrasi produk, saluran distribusi, suku cadang, keandalan teknisi dan garansi produk. Faktor II terdiri atas variabel harga sesuai dengan fasilitas, harga suku cadang, fasilitas produk, perhatian terhadap konsumen. Dalam kelompok faktor 1 menunjukkan bahwa item suku cadang telepon seluler cina yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian pembelian produk telepon seluler produk Cina di WTC Surabaya. Dan faktor 2 menunjukkan bahwa item harga sesuai dengan fasilitas yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian produk telepon seluler produk Cina di WTC Surabaya.

Kata kunci: Keputusan pembelian

FAKTOR – FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI TELEPON SELULER PRODUK CINA  
(Studi Kasus Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler  
Produk Cina Di WTC Surabaya)

ABSTRAK

On a mobile phone products from China generally use a sales promotion strategy. marketers should explore the various influences on buyers and develop an understanding of how consumers actually make a purchase decision. This research has the objective of identifying factors that consumers consider in buying a mobile phone Chinese products. The variables used in this research include the purchase price, the price variation, price of spare parts, product brand, product model, product reliability, product facilities, product durability, salesperson, product demonstrations, distribution channel, spare parts, technical reliability, attention consumer complaints and warranty products. Analysis technique used is factor analysis. Measurement of variables using Likert scale. Samples research were consumers who buy a mobile phone Chinese products in WTC Surabaya. Data collection by distributing questionnaires. Based on the results of the analysis concluded that factor I consists of a variable purchase price of the product, product brand, product reliability, product model, product durability, salesperson, product demonstrations, distribution channel, spare parts, technical reliability and product warranty. Factor II consists of a variable prices according to the facility, the price of spare parts, product facilities, attention to the consumer. In the first group of factors indicate that the item of spare parts of china mobile phone is the most dominant influence in purchasing decisions cell phone product purchase Chinese products on the WTC Surabaya. And the second factor indicates that the item price in accordance with the facility that affects the most dominant in the mobile phone product purchasing decisions of Chinese products in the WTC Surabaya.

Key Words: purchasing decisions

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini sangat pesat sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Bagi perusahaan, pemasaran adalah ujung tombak penentu keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi dan bersaing dalam dunia usaha, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bertahan dan bersaing dalam merebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya jika perusahaan tersebut mampu menyampaikan atau memasarkan produknya pada konsumen.

Banyak kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Termasuk kebutuhan teknologi komunikasi dan informasi. Maka dari itu seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, teknologi juga selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen selalu mempunyai pertimbangan yang berujung pada keputusan pembelian, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Proses pembelian produk oleh konsumen dimulai ketika konsumen mengenal produk yang ditawarkan serta informasi tentang produk yang dibelinya yang kemudian konsumen akan membuat perhatian akhir dengan menggunakan proses evaluasi untuk melaksanakan pengambilan keputusan. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mempunyai pertimbangan-pertimbangan khusus berdasarkan kelebihan, kekurangan dan manfaat produk

Teknologi komunikasi dan informasi yang perkembangannya menunjukkan peningkatan pesat di Indonesia, salah satunya adalah telepon seluler. Telepon seluler memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat atau konsumen pada saat ini karena dapat mempermudah dalam berkomunikasi dan memberikan informasi.

Dalam memilih dan membeli telepon seluler, masyarakat atau konsumen mempunyai banyak pertimbangan. Perilaku konsumen sangat berperan penting dalam hal ini. Saat konsumen menginginkan suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari tahu informasi produk mengenai kualitas produk, harga produk, promosi, distribusi, pelayanan dan lain – lain, begitu juga saat akan membeli telepon seluler. Setelah itu, maka keputusan pembelian dapat dilakukan.

Pada saat ini persaingan di dunia produk telepon seluler sangat ketat. Fakta menunjukkan bahwa penjualan produk telepon seluler terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar.

Banyak merk telepon seluler yang bersaing di pasaran. Dari berbagai merk yang ada, mayoritas buatan negara dari benua Eropa dan dari benua Amerika selain itu, dari benua asia yang sedang berkembang juga memproduksi telepon seluler, yaitu negara Cina. Telepon seluler produk Cina tidak kalah dengan produk telepon seluler dari Negara lainnya . Telepon seluler produk Cina berkembang sangat cepat.

Telepon seluler produk Cina mempunyai beberapa kecanggihan dalam fiturnya. Salah satunya adalah kecanggihan dalam bentuk fisik dan juga perangkat lunak yang terkandung dalam telepon selulernya. Selain menawarkan beragam kecanggihan fitur, telepon seluler produk Cina juga merupakan produk telepon yang ramah kepada konsumen, keramahan ini khususnya dalam hal harga. Tidak seperti

telepon seluler produksi Negara lainnya khususnya Negara dari benua Eropa dan Amerika yang mematok harga tinggi. Oleh sebab itu akhir – akhir ini telepon seluler produk Cina sangat laris di pasaran.

Menurut Agusty Ferdinand (2000:22), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Pada telepon selular produk Cina harga sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan hingga saat ini. Harga yang dipatok lebih rendah daripada telepon seluler produk lainnya dengan teknologi yang sama.

Menurut Husein Umar (2002 : 15) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, sehingga produk yang dihasilkan berhubungan dengan keputusan konsumen membeli. Telepon seluler produk cina yang terdiri dari bermacam-macam merek pada umumnya memproduksi produk telepon yang mempunyai fitur bermacam-macam. Produk yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Sehingga para konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli telepon seluler produk Cina ini. Misalnya dalam beberapa produk telepon ini menggunakan teknologi produk seperti halnya penggunaan prosesor android dan layar sentuh (touch screen).



Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Semua telepon seluler produk Cina melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan untuk meningkatkan penjualan produk.

Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh konsumen dengan mudah pada tempat dan waktu yang tepat. Dalam hal distribusi, telepon seluler produk Cina cukup baik. Telepon seluler produk Cina ini sangat mudah didapatkan, di berbagai pusat perbelanjaan, khususnya pusat perbelanjaan yang menjual produk-produk telepon seluler seperti plasa Marina dan WTC. Selain itu, di counter-counter kecil, juga mudah didapat telepon seluler produk Cina.

Pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk menggunakan atau membeli produk. Telepon seluler produk Cina melakukan pelayanan kepada konsumen dengan cara menempatkan galeri-galerinya di pusat-pusat perbelanjaan. Hal ini dilakukan untuk pelayanan yang terbaik kepada konsumen pengguna telepon seluler produk Cina. Selain itu di galeri juga disediakan teknisi-teknisi handal dan customer service yang siap melayani keluhan para konsumen dengan baik dan cepat.

Produk telepon seluler dari Cina mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat sejak diberlakukannya Cina-ASEAN Free Trade Area (ACFTA) di Indonesia. Pengenaan bea masuk hingga 0 persen untuk telepon genggam, yang tergolong

produk elektronik, langsung terasa. (Sumber : Wednesday, 15 July 2011, mix.co.id).

Menurut statistik penjualan dari GFK, sebuah lembaga riset penjualan Eropa yang jadi acuan banyak vendor ponsel mengatakan, bahwa total pasar ponsel Cina di Indonesia melejit ke rangking dua dalam waktu kurang dari dua tahun. Walaupun telepon seluler produk Cina mempunyai kualitas buruk atau kurang, ternyata banyak yang berminat, sehingga penjualan telepon seluler produk Cina mengalami peningkatan. Di Indonesia, sepanjang 2009-2010 lalu, data GFK (lembaga riset elektronika independen) menyebutkan jika total pangsa pasar telepon seluler Cina sudah ada di rangking dua dunia dengan menyalip Samsung dan lain-lainnya. Hal ini merupakan prestasi tersendiri. Sebab, meski belum genap 5 tahun dijual bebas di Indonesia, produk hape China ini sudah bisa mengalahkan merek besar yang sudah dijual belasan tahun di Indonesia seperti Motorola, Siemens, dan lain-lainnya.

Telepon seluler produk Cina terjual 1,8 juta unit dalam sebulan atau hampir 21 hingga 22 juta unit setahun. Bahkan berdasarkan data penjualan distributor besar di Jawa Barat, tahun lalu setiap bulannya produk telepon seluler Cina terjual rata-rata sebanyak 120 ribu unit lebih besar dibandingkan Nokia yang hanya mencapai 80 ribu unit. Dan digunakan lebih dari 5,5 juta masyarakat Indonesia.

( Sumber : <http://www.sharingvision.biz/tag/ponsel-china/> )

Fakta yang berkembang tentang telepon seluler produk Cina adalah merupakan produk yang mempunyai kualitas buruk atau kurang. Tetapi pada kenyataannya, dengan kelemahan yang dimiliki oleh telepon seluler produk dari Cina,

produk ini masih diminati oleh berbagai kalangan konsumen. Hal ini bisa terlihat dari banyak sekali konsumen yang menggunakan produk telepon dari Cina. Tidak hanya remaja-remaja, pelajar tapi orang tua juga banyak yang menggunakan telepon seluler produk cina ini.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina” .

## 1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut, “Faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli telepon seluler produk Cina?”

## 1. 3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli telepon seluler produk Cina.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan beberapa manfaat yang penulis harapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini nantinya antara lain:

1. Secara Praktis.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai perilaku konsumen.